



Aleksi Halminen

VERKKOPALVELUN TUOTTEISTAMINEN

VERKKOPALVELUN TUOTTEISTAMINEN

Aleksi Halminen
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Viestinnän koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Tekijä: Aleksi Halminen

Opinnäytetyön nimi: Verkkopalvelun tuotteistaminen

Työn ohjaaja: Pekka Isomursu

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2012

Sivumäärä: 27+1

Tutkielmassa käsitellään verkkopalvelun kehitysprosessia tuotteistamisen ja markkinoinnin näkökulmasta. Tavoitteena on tehdä selkoa siitä, mitä tulee ottaa huomioon palvelun kehitysvaiheessa, jotta siitä saataisiin mahdollisimman menestyvä tuotepaketti. Tutkielmasta käy selville tuotteistamisen hyödyt ja kuinka kehitys prosessi etenee.

Toimeksiantajana toimi oululainen ohjelmatoimisto, Groove Thing Oy, jolle ollaan kehittämässä tapahtumansuunnitteluun tarkoitettua verkkopalvelua nimeltä PeopleKnow. Tutkielman tueksi tehtiin prosessikaavio ja käyttäjäanalyysi, joiden pohjalta palvelu toteutetaan. Tuloksena kehitin toimivan tuotteistamismallin, jonka pohjalta on mahdollista tuottaa myyvä, innovatiivinen ja monistettava palvelutuote.

Lähteenä ja tietoperustana on käytetty tuotteistamiseen ja markkinointiin liittyvää kirjallisuutta, sekä Groove Thing Oy:n tapahtumatuotantohistoriaa ja omia kokemuksiani keikka- ja tapahtumatuotannoista. Tutkielman tuloksia käytetään hyödyksi Groove Thing Oy:n markkinoinnissa ja oheispalveluiden lanseerauksessa ja myynnissä.

Asiasanat:

Tuotteistaminen, verkkopalvelu, markkinointi, prosessi, tapahtumansuunnittelu

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
School of music, dance and media

Author(s): Aleksi Halminen

Title of thesis: The productisation of web service

Supervisor(s): Pekka Isomursu

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2012

Number of pages: 27+1

This thesis is about the development process of the web service. It is written with the point of view of productisation and marketing. The target is to clarify the things you should notice when developing a new service and make it as successful product as possible. This thesis transpires the advantages of the productisation and how the productisation gets proceed.

The mandator of this thesis is Groove Thing Ltd., a booking agency from Oulu. We are developing a web service called PeopleKnow, which helps in event planning. As a production I made a process scheme and user analysis for the web service. As a result I gained a functional productisation mold for developing service to a product which is innovative, sellable, capable for marketing and propagating.

As the knowledge basis I used the literature about productisation and marketing, Groove Thing Ltd.'s history in band sales and my experiences in event productions. The outcome of this thesis is going to be used in Groove Thing Ltd.'s marketing, and the launching and sales of supplementary services.

Keywords:

Productisation, Web Service, Marketing, Event planning

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TIETOPERUSTA JA KÄSITTEET	7
1.1 Verkkopalvelu	7
1.1.1 Viestinnälliset verkkopalvelut	7
1.1.2 Operatiiviset verkkopalvelut	8
1.2 Verkkopalvelun tuotteistaminen	9
1.2.1 Asiakkaan valinta	9
1.2.2 Asiakkaan ongelman tunnistaminen	9
1.2.3 Selvitys, miksi ongelma on ratkaisematta	9
1.2.4 Törkeän lupauksen kiteyttäminen	10
1.2.5 Kilpailijoista erottautuminen ja palvelun hyödyt	10
1.2.6 Palvelutuotteen nimen keksiminen	11
1.2.7 Hinnan ja toimitussisällön määrittely	11
1.2.8 Vastaväitteiden käsittely	12
1.3 Verkkopalvelun brändäys ja markkinointi	12
3 CASE: PEOPLEKNOW-VERKKOPALVELU	13
1.4 PeopleKnow	13
1.5 Palveluidea tuotteistamisen näkökulmasta	14
1.5.1 Palvelun brändäys	15
1.5.2 Törkeä lupaus	16
1.5.3 Palvelun nimi	17
1.5.4 Palvelun hinnoittelu	18
1.5.5 Asiakkaan kysymyksiin ja vastaväitteisiin reagointi	19
4 JATKOTOIMENPITEET	21
1.6 Myynti ja markkinointi	21
1.7 Kehitys ja tulevaisuus	21
5 TULOKSET	23
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	24
LÄHTEET	27
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kuinka monesti olet ollut pikkujouluissa, joiden sisällöstä sinulta ei kysytty yhtään mitään? Bändi oli huono ja juomat loppuivat kesken? Usein yhteisöille suunnatut tapahtumat suunnitellaan hätäisesti, mahdollisimman pienellä budjetilla ja viime hetkellä. Tämä tekee tilaisuuksista usein kaavamaisia ja tylsiä. Pahimmissa tapauksissa suurin osa osallistujista kokee tapahtumat huonoiksi.

Tärkeintä uuden palvelun markkinoinnin ja esilletuonnin kannalta ovat tuotteistaminen ja paketointi. Tässä tutkielmassa käsittelen tuotteistamiseen liittyviä hyötyjä ja mahdollisia haittoja. Tärkeimpänä kysymyksenä ovat, kuinka verkko-palvelu tuotteistetaan ja miten se eroaa fyysisestä tuotteesta. Produktiona tein konseptisuunnitelman ja prosessikaavion PeopleKnow -nimiselle tapahtuman-suunnittelupalvelulle, joka aiotaan ottaa käyttöön syksyllä 2012.

Aihevalinta on käytännönläheinen, sillä aion valmistuttuani alkaa osakkaaksi ja yrittäjäksi Groove Thing Oy:hyn. PeopleKnow on tarkoitus kehittää myytäväksi verkkopalveluksi, ja opinnäytetyöstä on eniten hyötyä rahoitushakemuksissa ja palvelun esittelyissä eri rahoittajille. Tuotteistamisajattelusta on etua myös muita mahdollisia lisäpalveluita suunniteltaessa. Tiedot perustuvat kirjallisuuteen, Groove Thing Oy:n myyntikokemuksiin sekä omiin kokemuksiini tapahtumatuotannoista.

2 TIETOPERUSTA JA KÄSITTEET

1.1 Verkkopalvelu

Verkkopalveluiden suosio on kasvanut räjähdysmäisesti kuluneen vuosikymmenen aikana. Erityisesti niiden toiminta on kasvanut 2000-luvun alusta erilaisen verkkokauppojen ja sähköpostisivustojen myötä. Selvin tunnusmerkki on verkko-osoite, joka on kaikilla verkkopalveluilla. Niistä käytetään nimeä URL. Yksittäisen verkkopalvelun tärkein tunnusmerkki on se, että sen sisällöstä vastaa sama sisällöntuottaja tai tuotantoryhmä. Jokaisesta verkkopalvelusta on mahdollista sanoa, kenen tuottamaa sen sisältö on ja kuka siitä on vastuussa. Verkkopalvelut voidaan jakaa kahteen perusluokkaan: viestinnällisiin ja operatiivisiin palveluihin. (Jussila & Leino 1999, 10–13.)

Internetissä toimivat palvelut voidaan kohderyhmän mukaan jaotella kolmeen ryhmään: Internet, Extranet ja Intranet. Internetiä käytetään asiakkaille suunnattuun viestintään ja mainontaan, sekä asiakaspalveluun, Extranetiä sidosryhmäviestintään ja -palveluihin, Intranetiä yhteisöiden sisäiseen viestintään ja työnteon tukikomentoihin. (Jussila & Leino 1999, 43)

1.1.1 Viestinnälliset verkkopalvelut

Verkkoviestinnällä tarkoitetaan tietoverkkoja hyödyntävää viestintää, joka toimii tietotekniikkapohjalla. Viestinnän tarkoituksena on toimia samoilla ulkoisilla menetelmillä kuin aiemmat viestintäkanavat, kuten sanomalehdet, radio ja televisioviestimet. Viestinnälliset verkkopalvelut voidaan Jussilan ja Leinon mukaan jakaa kahteen kategoriaan: tiedotusviestinnällisiin ja markkinointiviestinnällisiin palveluihin. Tietoverkot tarjoavat mahdollisuuden interaktiiviseen tiedonvälitykseen, eli viestin lähettäjät pystyvät vaikuttamaan sisällön tehokkuuteen eri tehosteita, kuten kuvia ja ääniä käyttäen. (Laakso 1999, 77.)

Nykyään verkkopalveluiden sisältöä arvioidaan kriittisesti, minkä vuoksi sisällön on erotuttava valtavasta verkkopalveluiden massasta. Tehokas keino Jussilan ja Leinon mukaan on lisätä verkkopalveluun yhteisöpalvelu tai portaali. Niiden avulla verkkopalveluiden käyttäjät voivat kommunikoida keskenään, mikä lisää verkkopalvelun suosiota. Esimerkkejä yhteisöpalveluista ovat sähköposti-, chat- sekä puheyhteyden tarjoavat portaalit. Viestinnällisten verkkopalveluiden etu on viestinnän nopeus. Internetissä viesti liikkuu laitteistosta riippuen kaapeleita, kuituja ja radioaaltoja käyttäen lähes reaaliaikaisesti sijainnista riippumatta. Viestinnällisissä palveluissa päätavoitteena on viestin toimittaminen oikeille vastaanottajille oikeassa muodossa oikeaan aikaan. (Jussila & Leino 1999, 25–50.)

1.1.2 Operatiiviset verkkopalvelut

Operatiivisella verkkopalvelulla tarkoitetaan internetissä toimivaa palvelua, jolla on vaikutusta reaali maailmaan. Esimerkiksi verkkopankit ja -kaupat ovat operatiivisia verkkopalveluita, sillä niiden vaikutuksesta raha ja tavara siirtyvät konkreettisesti paikasta toiseen. Operatiivisten palveluiden tuottaminen on haasteellista, sillä ne ovat usein monimutkaisempia toteuttaa ja niiden tietoturvan ja tekniikan suhteen. Esimerkiksi verkkopankkien kohdalla luottamuksellisuus on äärimmäisen tärkeää ja pienikin häiriö voi tuhota koko palvelun tarjoavan yrityksen. (Jussila & Leino 1999, 92.)

Myös operationaaliset viestintäpalvelut käyttävät yhteisöllisyyttä verkkopalveluidensa tukena. Esimerkiksi verkkokaupat käyttävät usein myyntikeinona yhteisöllisyyttä edistäviä keinoja verkkosivuillaan, kuten keskusteluryhmiä, ja ”usein kysytyt kysymykset” -linkkiä. Kohdistetussa kaupankäynnissä tuotevalikoimat ja hinnat vaihtelevat kuluttajan profiiliin ja persoonan mukaan. (Jussila & Leino 1999, 94.)

Operatiivista toimintaa ja kauppaa tekevät verkkopalvelut käyttävät usein kolmatta osapuolta, kuten kuluttaja-asiamiestä tai Luottokuntaa turvallisuuden ja tiedon objektiivisuuden todentamiseen. Näillä keinoilla asiakkaat voivat käyttää verkkopalvelua turvallisesti mielin tietäen, että tuotteet ja palvelut on tarkastettu ja turvallisuus on taattu. Operatiiviset verkkopalvelut toimivat jakelu- ja myynti-

kanavina musiikin, audiovisuaalisen materiaalin, kirjojen ja ohjelmistojen välityksessä. (Jussila & Leino 1999, 91–101.)

1.2 Verkkopalvelun tuotteistaminen

Tuotteistamisella tarkoitetaan työtä, jonka kautta asiantuntemus ja osaaminen jalostuvat myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi tuotteeksi. Jari Parantainen on tehnyt aiheesta kirjan Tuotteistaminen, joka käsittelee palvelun tuotteistamista yksityiskohtaisesti esimerkkien avulla. Parantaisen esimerkit soveltuvat monin tavoin myös verkkopalvelun tuotteistamiseen ja kehittämiseen.

1.2.1 Asiakkaan valinta

Tärkeintä on tiedostaa, että palvelu ei ole tarkoitettu kaikille, vaan tietylle kohderyhmälle. Näin voidaan tarkasti määrittää, mikä on asiakkaan tarve ja miten asiakasta lähestytään. Palveluiden kohdalla ei ole koskaan tarkoitus miellyttää kaikkia, vaan jakaa tiettyyn ongelmaan tarjottua asiantuntemusta. Asiakasta lähestyvä täsmäviesti puhuttelee häntä henkilökohtaisemmin, joten palvelu on helpommin lähestyttävissä. Jos palveluntarjoaja lupaa liian laajalle kohderyhmälle suunnattua palvelua, on todennäköistä, että erikoistuneemmat kilpailijat vievät voiton. (Parantainen 2010, 143–146.)

1.2.2 Asiakkaan ongelman tunnistaminen

Kaikilla ihmisillä on paljon mieltä askarruttavia ongelmia, joihin on olemassa ratkaisu. Parhaimmillaan palvelu on silloin, kun se palvelee jotain asiakkaan perustarpeista esimerkiksi ahneudesta, joita ovat kärsimättömyys, turvallisuuden kaipuu, hyväksynnän tarve, laiskuus ja kateus. Näihin tarpeisiin vastaamalla ongelmaan kohdistettu palvelu on mahdollista myydä tehokkaasti. Lopulta asiakkaan ongelmat selviävät usein kokeilemalla. (Parantainen 2010, 151–159.)

1.2.3 Selvitys, miksi ongelma on ratkaisematta

On syytä selvittää, miksi asiakasta vaivaavaa ongelmaa ei ole jo ratkaistu. Asiakas voi esimerkiksi kieltää ongelmansa tai olla jo mielestään ratkaissut sen

omin avuin mielestään toimivalla tavalla. Tällöin ei ole syytä paneutua kyseiseen ongelmaan enempää. Monet asiakkaat taas kieltävät, että ongelmaa on edes olemassa, koska kokevat silloin epäonnistuneensa työssään tai elämässä. On myös syytä kartoittaa, onko ongelmaan olemassa jo jonkin muun yrityksen tarjoama palveluratkaisu, jonka kanssa ei kannata alkaa kilpailla. (Parantainen 2010, 159–164.)

1.2.4 Törkeän lupauksen kiteyttäminen

Asiakkaalle on luvattava, miten hänen ongelmansa ratkeaa myytävän palvelun avulla. Hyvän lupauksen avulla asiakkaan saa houkuteltua samalle aaltopituudelle tarjottavan palvelun kanssa, jolloin myyntiprosessi helpottuu. Myöhemmin nasevasta lupauksesta on mahdollista kehittää myös iskulause markkinointia varten. Lupaus voi olla huomiota herättävällä tai törkeällä tavalla esitetty herättääkseen asiakkaan mielenkiinnon. (Parantainen 2010, 164–166.)

1.2.5 Kilpailijoista erottautuminen ja palvelun hyödyt

Kilpailijoista on pyrittävä erottautumaan mahdollisimman selkeästi. Muuten asiakkaan on vaikeaa valita kilpailijoiden tarjouksista paras ja hän saattaa tehdä valinnan pelkästään hintalapun mukaan. Tätä voidaan välttää esimerkiksi yhdistelemällä palveluita omalaatuisesti tai paketoimalla palvelumalli muista poikkeavalla tavalla. Pääasia on, että palvelu eroaa kilpailijoista selkeästi. (Parantainen 2010, 167.)

Tärkeä vaihe tuotteistamisprosessia on hyödyn määrittely. Asiakkaat haluavat aina rahoillensa vastikkeeksi jotain lisäarvoa. VR:n asiakas ei esimerkiksi osta matkalippua matkalipun takia, vaan päästäkseen matkustamaan toiselle paikakunnalle tekemään jotain. Yleensä hyöty on kuitenkin raha, mikäli asiakkaana on yrityspäättäjää. (Parantainen 2010, 167–171.)

1.2.6 Palvelutuotteen nimen keksiminen

On lähtökohtaisesti ymmärrettävää, että palvelulle on keksittävä naseva ja myyvä nimi. Hyvä nimi palvelee sekä ostajaa että myyjää. Nimen on Lahtisen ja Isoviidan mukaan luotava asiakkaalle haluttu mielikuva, ja sen on oltava iskevä, vientiin sopiva ja helposti lausuttava. On myös myönteistä, mikäli nimi erottuu kilpailijoista, on asiallinen ja tekijänoikeudellisesti suojattavissa. (Lahtinen & Isoviita 2007, 79.)

Parantainen jaottelee nimivalintaprosessin kolmeen osaan: Suoraan yritykseen tai sen työntekijöihin viittaava nimi, kuten Ford; nimellä on jokin merkitys, kuten Verkkokauppa.com; täysin keksityt, kuten Nordea. Nimi voi olla myös näiden yhdistelmä tai välimuoto. (Parantainen 2010, 175.)

1.2.7 Hinnan ja toimitussisällön määrittely

Ritva Kinnusen mukaan palvelun arvo voidaan määritellä sen hyötyjen ja sen aikaansaamiseksi vaaditun työn tai uhrausten erotuksena. Palvelutapahtuman arvo ja hinta voi olla myös muuttuva käsite, sillä asiakas muokkaa käsitystään siitä sen aikana ja sen jälkeen. (Kinnunen 2004, 21.)

Lahtinen ja Isoviita määrittelevät hinnan määräytymisen kustannuksien, ominaisuuksien, kysynnän sekä asiakkaiden hintamuutoksista aiheutuvien reaktioiden mukaan. Hinnoittelun tavoitteena on varmistaa tuotteen riittävä myynti, halutun markkinaosuuden ja kannattavuustason saavuttaminen, tuhoavan hintakilpailun välttäminen ja tavoitellun hintakuvan luominen. (Lahtinen & Isoviita 2007, 97–100.)

Parantainen mainitsee, että kalliilla myyminen ei aina ole katastrofi, sillä asiakkaan mielestä hintaan vaikuttavat todella monet syyt. Esimerkiksi palvelun nopeus antaa mahdollisuuden lisätä palvelun hintaa. Palvelun tuotantokustannukset on laskettava Parantaisen mukaan joka tapauksessa. Toimitussisältöön lisätään, mitä palvelun hintaan sisältyy ja mitä ei. Palvelun kuvaus tehdään selväksi, miten palvelutapahtuma etenee ja mitä konkreettista asiakas saa. Tässä

vaiheessa on myös syytä käyttää asiakkaan riskin tunteen poistamisen keinoja. (Parantainen2010, 180.)

1.2.8 Vastaväitteiden käsittely

Yleensä palvelua myytäessä asiakkaalla on paljon vastaväitteitä, esimerkiksi liian kallis hinta, ajan puute tai luulo siitä, että hän osaa tehdä saman asian itse. Näihin on syytä varautua etukäteen, jotta kysymykset eivät tule myyntitilanteessa yllätyksenä. Asiakkaiden esittämiä vastaväitteitä tulisi Parantaisen mukaan kerätä talteen, jotta niihin voi opetella kumoavat vastaukset. (Parantainen 2010, 185–188.)

1.3 Verkkopalvelun brändäys ja markkinointi

Brändäyksellä tarkoitetaan tuotteen tai palvelun muokkaamista sellaiseen asuun, että asiakkaat voivat muodostaa siitä jonkinlaisen mielikuvan. Tähän pyritään, jotta asiakkaat pitäisivät tuotetta uskottavana ja helposti lähestyttävänä. Tämän lisäksi palvelusta tai tuotteesta hyvän mielikuvan saanut asiakas on usein myös brändille uskollinen, mikä lisää kannattavuutta. Brändäys on siis hyvin olennainen osa tuotteistamisprosessia. Hannu Laakson mukaan brändi syntyy vasta kun tuotteella on lisäarvoa palveluun nähden asiakkaan näkökulmasta. (Jussila & Leino 1999, 92.)

3 CASE: PEOPLEKNOW-VERKKOPALVELU

1.4 PeopleKnow

PeopleKnow-palvelu tarjotaan yrityksille, yhteisöille ja yksityishenkilöille työkaluksi tilaisuuksien ja tapahtumien suunnitteluun. Palvelu suunnataan yhteisön henkilöstölle, jolle annetaan näin mahdollisuus osallistua tapahtuman sisällön ja aikataulun suunnitteluun. Asiakasorganisaation tehtävä on määrittää tapahtumalle budjettiraamit osallistujaa kohti. Palvelun visuaalisuus ja ulkoasu rakennetaan virtuaalitodellisuuteen ja pelillisyyteen liittyviä toimintoja hyväksikäyttäen. Näillä elementeillä palvelusta rakennetaan mielenkiintoinen, täysin uudentyyppinen, virtuaalisosiaalinen tapahtumatuotantoympäristö, jossa tapahtumaan osallistujat voivat luoda haluamansa tunnelman ja sisällön. Palvelussa tullaan käyttämään sosiaalisen median keinoja yhteisöllisyyden saavuttamiseksi.

Palvelun avulla tapahtuman järjestäjät, tuottajat ja toteuttajat, esimerkiksi somistus-, catering- ja ohjelmapalvelut, saavat hyvissä ajoin ennakoon alustavan tiedon tapahtumaan osallistuvien enemmistön toivomasta ajankohdasta, luonteesta ja sisällöstä. Tietojen ja asiakaskonsultoinnin perusteella järjestäjä muodostaa asiakkaalle tarjouksen tapahtuman toimittamisesta.

Palvelusta on ennen kaikkea hyötyä asiakkaille, jotka saavat sen avulla haluamansa näköisen tapahtuman. Sen lisäksi PeopleKnow-palvelun avulla voidaan vähentää ikävää ketjutusta, missä asiakas saa laskun jokaiselta tapahtuman järjestämiseen tarvittavalta alihankkijalta, kuten catering-, tila-, esiintyjä- ja siivouspalveluilta. Tapahtumansuunnittelupalvelun avulla asiakas saa esimerkiksi ohjelmatoimistolta vain yhden laskun koko tapahtumasta. Tällöin hinta määräytyy jokaisesta palasesta yhdessä sovitun taksan mukaisesti. PeopleKnow-palvelu on osa Groove Thing Oy:n tuotteistamisprosessia ja tulee toimimaan myös yrityksen markkinointikeinona.

Verkkopalveluiden merkitys on yleistynyt viime vuosina hurjasti. Esimerkiksi verkkokauppojen palveluiden käyttö on moninkertaistunut internetin suosion

kasvaessa. Tapahtumansuunnitteluun on jo olemassa erilaisia pohjia ja malleja, mutta yhteisöllisiä, sosiaalisen median keinoja hyödyntäviä verkkopalveluita ei juuri ole.

Tuotteistamisen tärkeimmät prosessit ovat:

- asiakkaan ongelman löytäminen
- asiakkaan ongelmalle helposti ymmärrettävä ratkaisu
- lupaus, jolla erotutaan kilpailijoista
- palvelutuotteen nimi
- toimitussisältö ja sen mukainen hinta

1.5 Palveluidea tuotteistamisen näkökulmasta

Tapahtumansuunnittelupalvelun oli järkevintä suunnitella vaihe kerrallaan. Aluksi palvelu rajattiin asiakkaan käyttäjäkokemusta ajatellen. Palvelu tarjotaan yhteisöille ja yrityksille, joten sosiaalinen keskustelukanava koettiin tarpeelliseksi palvelun liikeidean kannalta. Palvelun tarkoituksena on antaa yhteisön jäsenille mahdollisuus suunnitella yhdessä heidän toivomansa sisältö tapahtumalle. Prosessikaaviota (liite 1) tehdessämme havaitsimme, että palvelu on myös mahdollista kohdistaa yksityiskäyttöön esimerkiksi tapahtumatuottajille.

Palveluideoissa on yleensä kyse siitä, että ratkaistaan jokin asiakkaan ongelmista. Tämän vuoksi palveluita on helppoa keksiä vaikka päivittäin. Ei tarvitse kuin seurata ihmisiä askarruttavia pulmia ja opetella ratkaisemaan ne. Tämän jälkeen olisi helppoa myydä omaa osaamistaan tiettyä hintaa vastaan. PeopleKnow-palvelun lähtökohtana on tapahtumansuunnitteluun liittyvän asiantuntijuuden myyminen. Voimme esimerkiksi selittää tapahtumaa suunnittelevan yrityksen toimitusjohtajalle, miten monimutkaista ja kankeaa juhlien järjestäminen omin avuin on ja miten se helpottuu palvelumme avulla. (Kinnunen 2004, 42.)

Tärkeintä PeopleKnow-hankkeen suunnittelussa on tuotteistamisen näkökulmasta kysymys siitä, kuinka saamme palvelun erottumaan kilpailijoista. Asiakkaat täytyy saada ymmärtämään, miksi juuri meidän palvelumme on tehokkaampi ja järkevämpi kuin muiden tuottamat palvelut. Kysymys on siitä, millä

tavoin palvelu markkinoidaan asiakkaalle. (Parantainen, 2010, 43–47). Voimme esimerkiksi taata, että palvelun avulla asiakas saa erittäin hyvän tapahtumakokonaisuuden. Lisäksi voimme taata, että palvelu lisää yhteisöhenkeä ja antaa kaikille mahdollisuuden vaikuttaa yhteisiin asioihin. Tässä mielessä fyysinen tuote ja palvelu eroavat toisistaan huomattavasti. On eettisesti oikein väittää palvelua muita paremmaksi kilpailija-analyysin avulla, mutta fyysisen tuotteen väittäminen kaikkein parhaaksi on usein arveluttavaa. Lisäksi suhtautuminen palveluun on usein varsin subjektiivista verrattuna fyysisiin tuotteisiin.

Osa tuotteistamisesta on myös huoliteltu kokonaisuus ja tuotteen yleisilme. Se luo asiakkaalle turvallisen, laadukkaan ja asiantuntevan palvelun tunteen. On tärkeää, että teksti on asiallista, oikein kirjoitettua ja että palvelu kuvataan tarpeeksi uskottavasti ja ymmärrettävästi. Ensivaikutelman osuuttakaan ei pidä aliarvioida. Ihminen tekee ostopäätöksensä usein ensivaikutelman mukaan, mikä tarkoittaa, että ihminen jättää mieluummin ostamatta epäselvän tai -varman palvelun. (Parantainen 2010, 51)

PeopleKnow'n tarkoituksena on edistää tapahtumien tasoa ja yleisön viihtyvyyttä. Sen vuoksi onkin tärkeää, että asiakasryhmät ovat tyytyväisiä itse suunnitelluun palveluun, mutta myös jälkeenpäin tehdyt tutkimukset asiakastytytyväisyydestä tapahtuman suhteen ovat merkittävässä asemassa.

1.5.1 Palvelun brändäys

Brändäyksellä tarkoitetaan tuotteen tai palvelun muokkaamista sellaiseen asuun, että asiakkaat voivat muodostaa siitä jonkinlaisen mielikuvan. Tähän pyritään, jotta asiakkaat pitäisivät tuotetta uskottavana ja helposti lähestyttävänä. Tämän lisäksi palvelusta tai tuotteesta hyvän mielikuvan saanut asiakas on usein myös brändille uskollinen, mikä lisää kannattavuutta.

Brändäys on siis hyvin olennainen osa tuotteistamisprosessia. Hannu Laakson mukaan brändi syntyy vasta, kun tuotteella on lisäarvoa palveluun nähden asiakkaan näkökulmasta. Fyysisen tuotteen ja palvelun brändäyksellä ei tässä tapauksessa ole siis juurikaan eroja, kun ajatellaan tuotteesta syntyviä mielikuvia.

(Laakso 1999, 77.) Mikäli asiakkaalle jää esimerkiksi PeopleKnow'n logo tai värimaailma mieleen palvelun käytön jälkeen, on brändäyksessä näiltä osin onnistuttu.

Hannu Laakso uskoo (1999, 85), että asiakkaan näkökulmasta brändiin liittyy neljä teemaa joita ovat: trendit, ostomotiivit, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin (kohderyhmiin) ja tyydyttymättömät tarpeet. Mielestäni kulttuurilliset erot ovat myös olennainen osa asiakasanalyysivaiheessa. Väitän, että Suomessa on helpompaa järjestää tapahtumat tuotantoa demokraattisesti, kuin vaikkapa Kiinassa.

Kulttuurillisilla eroilla on paljon merkitystä brändäyksessä, sillä esimerkiksi värimaailmat, symbolit, kielenkäyttö, huumori ja muihin arvoihin liittyvät seikat on otettava huomioon, kun tavoitellaan kansainvälistä menestystä. Asiakasta on lähestyttävä hänen omalla tyylillään mahdollisimman vakuuttavasti.

1.5.2 Törkeä lupaus

Jari Parantaisen (2010, 164) mukaan palvelun menestyksen kannalta on esittää asiakkaille mielenkiintoa herättävä törkeä lupaus. Kyseessä ei ole pelkästään iskulauseen rajaaminen, vaan asiakkaan ongelmalle ytimekäs ratkaisu lauseen muodossa, mikä rohkaisee asiakasta ostopäätöksessään. Mielestäni tämä on hieno oivallus, joka toimii etenkin palvelujen kohdalla erinomaisesti mielenkiinnon herättäjänä. Sen vuoksi aiomme käyttää kyseistä keinoa myös PeopleKnow-verkkopalvelun markkinoinnissa.

Mielestäni fyysisen tuotteen ja palvelun erot tulevat parhaiten esille lupausvaiheessa. Usein fyysisten tuotteiden ominaisuudet ovat mitattavissa matemaattisesti ja tarkkaan, joten ei ole mahdollista liioitella tai vääristää totuutta lakia rikkomatta. Palveluiden suhteen asiakkaat taas ovat avaramielisempiä ja innostuvat, kun saavat jonkin konkreettisen vision tarjolla olevasta palvelusta. Tämä ei silti tarkoita, että asiakkaalle valehdeltaisiin tai häntä yritettäisiin huijata, vaan tarkoitus on kertoa palvelun hyvät puolet mahdollisimman jämerästi ja houkuttelevasti. Esimerkiksi PeopleKnow-verkkopalvelusta voisimme luvata: "Palvelun

avulla järjestämme teille parhaan asiakastilaisuuden, missä olette ikinä olleet!” tai ”Tarjoamme verkkopalvelun, joka auttaa lisäämään yrityksenne yhteishenkeä erittäin lyhyessä ajassa!” Nämä eivät ole lainkaan harhaanjohtavia, vaan pikemminkin mielenkiintoa herättäviä ja konkreettisia esimerkkejä. Tärkeintä on silti kyetä lunastamaan lupaukset, vaikka ne esitettäisiinkin härskisti. Sen sijaan fyysisen tuotteen markkinoinnissa ja tuotteistamisessa on oltava rehellinen ja nöyrä välttääkseen harhaanjohtamisen.

1.5.3 Palvelun nimi

Kaikki palvelut ja tuotteet tarvitsevat nimen. Nimen valinta on yhteinen piirre fyysisen tuotteen ja palvelun tuotteistamisen kannalta. Palveluiden kohdalla sillä on vain enemmän merkitystä, sillä nimen on jäätävä asiakkaan mieleen, jotta hän kuluttaisi palveluita myöhemminkin. Parhaimmillaan asiakas saa käsityksen palvelun luonteesta hyvin valitun nimen avulla. (Laakso 1999, 177.)

Liiketoiminta ei kuitenkaan voi pyöriä pelkästään nimen avulla, vaikka se olisi kuinka hyvä. Jari Parantaisen (2010, 174) mukaan nimien mukana tulevat myönteiset mielikuvat mukaan näkyvät kuitenkin usein liikevaihdossa myönteisellä tavalla. Esimerkiksi PeopleKnow tarkoittaa suoraan suomennettuna kansaa ja tietämystä. Suurin osa palvelun kohderyhmästä on englannin kielentaitoista, joten nimi herättää heti potentiaalisessa asiakkaassa jonkinlaisen mielikuvan. Nimi on myös toistaiseksi vapaa, joten sille voidaan luoda Suomessa oma sivutoiminimi ja kotisivut ilman tekijänoikeussotaa.

Nimen valinnan osalta fyysisen tuotteen ja palveluiden erot ovat hyvin minimaaliset. Tarkoituksena on molemmissa tapauksissa, että nimi jää mieleen ja se kertoo jotain itse tuotteesta tai palvelusta. Lahtinen ja Isoviita (2007, 79) toteavat osuvasti teoksessaan Markkinoinnin perusteet, että valitun nimen kanssa on tultava toimeen ja sen pitkäaikaisia vaikutuksia kannattaa miettiä lanseeraamisvaiheessa. PeopleKnow on ehkä turhan yleismaailmallinen nimi verkkopalvelulle, mutta uskon, että palvelun menestys ei ole ainakaan nimestä kiinni.

1.5.4 Palvelun hinnoittelu

Palvelun hinta voidaan määritellä neljän vaihtoehtoisen hintapolitiikan mukaan (Lahtinen & Isoviita 2007, 101–102): korkea alkuhinta (kermankuorintahinnoittelu), alhainen hinta (markkinoille tunkeutumishinta), vakiintunut hinta ja porrastettu hinta (hintadifferentointi).

PeopleKnow -palvelun on tarkoitus olla käyttäjäryhmille maksuton. Asiakasryhmien hinnoittelu voidaan jakaa kolmeen kategoriaan, joista alkuvaiheessa tärkein on palvelun loppukäyttäjältä tuleva katetuotto. Muut hinnoittelumallit perustuvat lisenssimyyntiin jossa palvelukokonaisuutta tarjotaan lisenssisopimuksella muille vastaaville toimijoille, esimerkiksi toisella paikkakunnalla toimiville ohjelmatoimistoille.

Palvelun, tässä tapauksessa PeopleKnow'n hinnoittelua olisi periaatteessa mahdollista suunnitella kaikilla neljällä tavalla, mutta uutuusarvon takia lienee järkevää hinnoitella palvelu joko korkean alkuhinnan tai porrastetun hintatason mukaisesti. Korkea alkuhinta antaisi asiakkaalle välittömästi kuvan laadukkaasta ja ainutlaatuisesta palvelusta, mutta saattaisi silti säilyttää asiakkaat järjestämään tapahtumansa itse. Toisaalta hintoja porrastamalla saataisiin yksityiskohtaisempi tuote. Esimerkiksi ryhmä koko on tässä tapauksessa vaikuttava tekijä. Lisenssimaksu voi määräytyä myös palvelun asiakasmäärän, käyttöajan tai kiinteän vuosimaksun mukaisesti.

Asiakkaan näkökulmasta sopiva palvelun hinta määräytyy useiden eri seikkojen perusteella. Jari Parantaisen mukaan (2010, 180) ainutlaatuisuus antaa mahdollisuuden korottaa hintaa. Mielestäni tämä ei vielä riitä, mikäli itse palvelu ei toimi moitteettomasti. Mielestäni ainutlaatuisenkin palvelun on toimittava erinomaisesti, jotta siitä voidaan pyytää erityisen korkeaa hintaa. Eri asia on tietenkin, jos palvelun järjestäminen tuottaa paljon kustannuksia tarjoajalle.

Verrattaessa fyysisen tuotteen ja palvelun hintapolitiikkaa eroja on paljon ja niihin on useita syitä. Fyysisen tuotteen hinta perustuu usein perushintatasoon eli siihen millä hinnalla kilpailijat myyvät kyseistä tuotetta, kun taas palvelun hinta-

taso perustuu asiantuntemukseen ja laatuun. Tietystä hinnasta saatu vastike ei välttämättä ole rinnastettavissa palveluiden ja fyysisten tuotteiden välillä. Näkyvimpänä asiana lienee mitattavuus, esimerkiksi 20 eurolla saa nykyään noin 25 litraa maitoa. Kuinka paljon samalla rahalla saa esimerkiksi konsultointipalveluja tapahtumansuunnittelua varten? Lähtökohtaisesti ihmiset maksavat ainoastaan, jos he itse siitä hyötyvät joko henkisesti tai fyysisesti. Tämän vuoksi yhteisön tarpeiden huomioiminen on tärkeää esimerkiksi verkkopalvelun tuotteistamista ajatellen.

1.5.5 Asiakkaan kysymyksiin ja vastaväitteisiin reagointi

Palveluita myyessä asiakkaalla on usein paljon kysymyksiä ja vastaväitteitä, mikä on täysin ymmärrettävää asiakkaan näkökulmasta. Yksi tuotteistamisen hyödyistä on se, että asiakkaalle tehdään heti selväksi, mitä hän palvelusta saa, mistä hinta koostuu ja miksi palvelu kannattaa ostaa juuri omalta yritykseltä. On ymmärrettävää, että monien palveluiden kohdalla asiakas empii ostopäätöksensä kanssa, mikä johtuu siitä, ettei yrittäjä osaa perustella, miksi on paras vaihtoehto markkinoilla. Tämä ongelma helpottuu, kun palvelu tuotteistetaan oikein. (Parantainen 2010, 185.)

Yleensä asiakas väittää, etenkin ohjelmapalveluiden kohdalla, että palvelu on aivan liian kallis. Tämä johtuu siitä, että asiakas ei yleensä tiedä, mistä hinta muodostuu esimerkiksi bändien palkkauksessa tai äänentoiston vuokraamisessa. Tuote on siis osattava paketoida niin, että hinnat voidaan perustella ja asiakkaalle tehdään selväksi mitä kaikkea asiakas maksamallaan summalla saa. Parantaisen (2010, 186) mukaan asiakas viittaa monesti hintaan, sillä hän ei ymmärrä tuotetta, tai pelkää tekevänsä virheen. Nämä ongelmat ratkeavat lisäkysymysten avulla: Miksi tuote on liian kallis? Onko asiakas perillä mistä seikoista hinta koostuu? PeopleKnow aiotaan tuotteistaa siten, että palvelunkäyttäjät ymmärtävät, mitä tapahtuman osa-alueet maksavat.

Asiakas voi väittää myös, että voisi hoitaa saman asian itse ilman ulkoista palvelua. Tällöin täytyy osata perustella, miksi asiakkaan on järkevämpää toteuttaa tilanne ulkoistetusti. Usein se on perusteltavissa joko taloudellisilla tai laadullisil-

la seikoilla (Parantainen 2010, 188.) Esimerkiksi PeopleKnow'n kohdalla on perusteltua väittää, että huolella ja yhdessä kehitetty tapahtuma on taatusti parempi kuin se, että yhteisö järjestäisi tapahtuman omin avuin ja omalla ajalla. Todellisuudessa tapahtuman järjestäminen tulee asiakkaalle edullisemmaksi, sillä palvelun avulla työtunteja kuluu tapahtuman suunnitteluun paljon vähemmän kuin siihen kuluisi jos asiakas hoitaisi koko tilaisuuden yksin.

Palvelujen kohdalla asiakkaalla on usein enemmän epäilyksiä tuotteesta kuin fyysisen tuotteen kohdalla. Tämä johtuu siitä, että asiakas voi nähdä tuotteen hyllyllä tai kaupassa ja usein kokeilla sitä ilman isoa riskiä. Palvelun kohdalla tuotteistamisesta on ennen kaikkea se hyöty, että asiakkaan tunne riskisijoituksesta saadaan mahdollisimman suppeaksi. Tämä on ymmärrettävää, sillä kukaan ei halua ostaa ”sikaa säkissä”.

4 JATKOTOIMENPITEET

1.6 Myynti ja markkinointi

Palveluja on luonnollisesti hankalampaa testata kuin fyysisiä tuotteita, sillä käyttäjäkokemus on palvelujen kohdalla varsin subjektiivinen. Hyvin onnistunut palvelun tuottaminen vaatii yhteistyötä myös asiakkaan kanssa. Tämän vuoksi palvelua täytyy testata useilla asiakasryhmillä, jotta kehitystyö tuottaa tulosta. Myös kustannusten arvioiminen on tässä tapauksessa hankalaa, mikä lisää tuotteistamisen haasteita. (Kinnunen 2004, 29–31.)

PeopleKnow-verkkopalvelua markkinoidaan pääosin suoramarkkinoinnin kautta, sillä täysin uudentyyppinen palvelu vaatii perusteellisen esittelyn asiakkaalle. Myös verkkomarkkinointia käytetään avuksi sosiaalisen median avulla. Palvelulle luodaan myös omat verkkosivut, jotka toimivat tehokkaasti markkinointikeinona.

Yhtenä markkinoinnin osa-alueena tullaan käyttämään myös hakukoneoptimointia, mikä on nykyään yksi tärkeimmistä internet-markkinoinnin välineistä. Verkkopalvelun menestyksen tärkeä osatekijä on palveluun tutustuvien silmäparien määrä.

1.7 Kehitys ja tulevaisuus

PeopleKnow-verkkopalvelua tullaan kehittämään niin pitkälle, että se on mahdollista toteuttaa, kun siihen saadaan tarvittava rahoitus. Pelit ja sosiaalinen media tulevat ottamaan ison roolin nettipalveluissa, mikä myös ohjelmatoimistojen ja tapahtumatuottajien on otettava huomioon.

Verkkopalvelua on kehitettävä asiakkaiden ja käytettävyyden ehdoilla. Tarkoituksena on laajentaa palvelu kahden vuoden kuluessa kansainväliselle tasolle ja saada PeopleKnow toimimaan omalla painollaan. Palvelua kehitetään myös vallitsevan internet-kulttuurin mukaisesti ja uusia ideoita ja kehitysmahdollisuuksia otetaan vastaan asiakkailta. Etenkin alkuvaiheessa asiakkaiden tyytyväi-

syyskyselyt ovat tärkeitä, jotta palvelua voidaan kehittää. Tavoitteena on, että PeopleKnow herättäisi positiivisia ajatuksia tapahtumansuunnittelusta ja yhteisötoiminnasta. Tärkeää on myös, että yhteistyökumppanit valitaan huolella, jotta laatuskoista ei tarvitse kiistellä. Bändit, catering, valokuvaus-, somistus- ja tilapalvelut ovat myös avainasemassa palvelun myynnin ja markkinoinnin osalta.

5 TULOKSET

Sekä tuotteen että palvelun tuotteistamisesta on yleensä pelkästään hyötyä. Tärkeä lähtökohta koko tuotteistamisajatukselle on se, että sen eteen nähdään vaivaa ja se tehdään huolella. Muuten hyöty on minimaalinen eikä maksa vaivaa tai tuotteistamisesta koituneita kustannuksia. Tuotteistamalla saadaan lisää uskottavuutta ja asiakasuskollisuutta. Fyysisten tuotteiden kohdalla tämä ei aina ole välttämätöntä, toisin kuin palveluiden kohdalla.

Pelkästään verkkopalveluiden tuotteistamisen tyyli vaihtelee tapauskohtaisesti. Esimerkiksi verkkopankki ei yleisen näkemyksen mukaan voi olla humoristisen tai muuten ulkoisesti räikeällä tavalla tuotteistettu, toisin kuin esimerkiksi verkossa toimiva pelihalli tai pilailuvälineitä myyvä verkkokauppa. Fyysisen tuotteen hinnoittelu on myös helpompaa kuin palvelun, sillä kustannusten arvioiminen on konkreettisempaa. Tuottaja voi päättää, paljonko haluaa voittoa omasta tuotteestaan ja määritellä hintatason sen mukaan ilman, että asiakas epäilee tuotetta ennen kokeilua. Palvelun kohdalla tilanne on haastavampi, sillä asiakkaalle on tehtävä selväksi, mistä hinta koostuu, jotta palvelu olisi uskottava.

Toinen tärkeä ero fyysisen tuotteen ja palveluiden tuotteistamisen välillä on tarpeellisuus. Välttämättömiä hyödykkeitä, kuten ruoka tai vaatetus ei ole välttämätöntä tuotteistaa, sillä ihmiset hankkivat niitä kuitenkin. Palveluiden kohdalla tuotteistaminen on erittäin tarpeellista kilpailuedun saamiseksi. Kyse ei siis ole siitä, ostavatko ihmiset maitoa, vaan siitä, mistä he sitä hankkivat ja miksi.

Prosessikaaviota (katso liite 1) tehdessämme havaitsimme, että yksi tärkeimmistä PeopleKnow -palvelun tuotteistamiseen liittyvistä vaiheista on yleisilmeen suunnittelu. Näin uskoisin olevan myös muiden verkkopalveluiden kohdalla, sillä asiakkaiden tai käyttäjien on helppoa vertailla eri palveluita pelkästään internetissä surffaamalla esimerkiksi hakukoneiden avulla. Nykyaikaisen ilmeen luomisesta on hyötyä ennen kaikkea markkinointimateriaalin luomisessa, mutta myös asiakkaiden ensireaktion parantamisessa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Palvelun tuotteistamisesta on produktion ja tutkielman perusteella sekä taloudellista että henkistä hyötyä palvelun kehittämisessä ja myynissä. Palvelusta tehdään käytännössä yhtä yksinkertainen ja helposti ostettava myyntituote kuin välttämättömistä hyödykkeistäkin.

PeopleKnow-palvelun tuotteistaminen ja kehittäminen on välttämätöntä, etenkin jos aiomme pyrkiä kansainvälisille markkinoille. Opinnäytetyön materiaaliin tutustuessani havaitsin, että tuotteistamisesta on hyötyä aina, kun tuotteistamiseen on aikaa paneutua. Mikäli tuote tai palvelu myy tasaisen hyvin ilman, että sitä tuotteistetaan yksityiskohtaisemmin, ei tuotteistaminen ole välttämättä tarpeen. Mikään palvelu tai tuote ei kuitenkaan ole koskaan tarpeeksi hyvä, etenkin kun nykyään pyritään jatkuvaan talouskasvuun sen sijaan, että pyrittäisiin tasapainoon.

Tärkeimpiä palvelun tuotteistamisen vaiheita ovat asiakkaan ongelman tunnistaminen, nasevan nimen keksiminen, sisällön ja palvelukokonaisuuden hinnoittelut ja erittelyt ja perustelut siitä, miksi oma idea on parempi kuin minkään muun. Tällä pohjalla saa kohtuullisen lyhyessä ajassa selkeytettyä myyntipaketteja sekä yrityksen ilmettä, ja näin voidaan välttää asiakkaiden katoaminen epäselvyyksien vuoksi.

Suurimmat erot fyysisen tuotteen ja palvelun tuotteistamisajatteluissa ovat päättävissä terveellä maalaisjärjellä. Liukuhihnalla valmistettava tuote ei vaadi niin paljon syvällistä asiakkaan vakuuttelua kuin palvelut, sillä jokainen palvelu on erilainen. Varsinkin ilman tuotteistamista jokainen palvelu voi olla aivan täysin toisistaan poikkeava, vaikka liikeidea olisi kuinka hyvä. Tuotteistamalla myyntityö sen sijaan helpottuu ja asiakkaan vakuuttaminen palvelun laadusta on helpompaa. Fyysisen tuotteen ominaisuudet sen sijaan on mitattavissa, ja näin olen myös myynti ja markkinointi tapahtuvat eksaktien faktojen pohjalta.

Yritysmailmassa tuotteistamista on tapahtunut tiedostamatta jo kauan, mutta vasta viime vuosina sitä on alettu tarkastella kriittisessä valossa. Yritysooppaat opastavat yleensä enemmän taloudenhoidollisissa asioissa kuin brändin tai tuotteen kehityksessä. Jokaisen palveluita tuottavan yrityksen olisi syytä tuotteistaa yrityksensä. Sillä tavoin saadaan yrityksistä kaikki teho ja asiantuntemus irti, mikä kiihdyttää talouskasvua.

Mielestäni uuden idean ja konseptin luomisessa kannattaa lähteä ajatuksesta, mitä asiakas haluaa ja toisaalta siitä, kuinka itse reagoisin kyseiseen palveluun. Tuotteistaminen, etenkin kysymys sen tarpeellisuudesta on aiheena erittäin mielenkiintoinen. Produktion ja tämän tutkielman myötä olen oppinut, että huolellinen tuotteistaminen vaatii aikaa, mutta myös rahaa.

Värimaailma, hinnoittelu, selkeys ja pelin sisältö vaativat useiden kuukausien tarkan suunnittelun, jotta palvelusta saadaan mahdollisimman toimiva ja kannattava. Ilman tuotteistamista ja yhteistyökumppaneiden tehokasta markkinointia tapahtumansuunnitteluun tarkoitettua verkkopalvelua ei voida toteuttaa tehokkaasti.

Menetelmänä prosessikaavio ja konseptisuunnitelman laatiminen osoittautuivat tehokkaiksi ja selkeiksi tavoiksi lähestyä täysin uudenlaisen palvelun kehittämisprosessia. Ennen kaikkea asiakaslähtöinen paneutuminen oli avartavaa ja antoi uusia näkökantoja palvelun suhteen.

Koska palvelu on tarkoitus julkaista syksyllä 2012, on tuotteistamisajattelu syytä aloittaa jo näin alkuvaiheessa. Brändin rakentaminen on järkevää, sillä tavoitteena on luoda monistettava palvelu, jota asiakkaat käyttävät mielellään useammin kuin kerran. Tämä tarkoittaa myös sitä, että palvelun kulku täytyy rajata entisestään, jotta kokonaisuus tulee helpommin hinnoiteltavaksi ja sen kautta myytäväksi.

Uskon, että PeopleKnow'n tyylliselle verkkopalvelulle on tarvetta ja kysyntää, vaikka kyse on sinänsä merkityksettömästä, viihteellisestä palvelusta. Sen sijaan yritysten ja yhteisöjen yhteishenki ja yhteisöllisyys ovat helposti perustelta-

vissa olevia, lämpimiä myyntiargumentteja. Muutamat pikkujoulut kärsineenä voin rehellisesti sanoa, että olisi ollut kiva vaikuttaa tapahtuman sisältöön.

PeopleKnow on siinä mielessä kätevä palvelu, että sitä voidaan myydä yksityisen sektorin tuottajista suuryrityksien kautta massatapahtumiin. Myös kaupungit ja kunnat ovat mahdollisia segmenttejä tulevaisuudessa, mikäli palvelu saadaan tuotteistettua tarpeeksi hyvin.

LÄHTEET

Jaakola, E., Orava, M., Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua, Opas yrityksille. Helsinki: TEKES

Jussila M. & Leino A. 1999. Net. Verkkoviestinnän käsikirja. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY

Laakso, H. 1999. Brändit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum Media.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy

Parantainen, J. 2010. Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum Oy

Salminen, J. 2008. 7 askelta strategiasta tuloksiin. Helsinki: Talentum Oy

PEOPLEKNOW-PROSESSIKAAVIO

